下载APP

10 | 如何分层理解用户需求?

2020-09-21 相辉

用户体验设计实战课 进入课程 >

讲述：相辉

时长 12:41 大小 11.63M

你好，我是相辉。

上一讲，我们学习了用户画像与场景的分层，今天我们继续来学习如何判断用户本身的需求。要做好用户体验设计，就必须要了解用户多种多样的需求，否则就会经常发生“会错了用户的意”的情况。这种情况多了，别说用户体验有没有做好了，企业的生存可能都要成问题了。

那么，我们知道，人性的表现是多种多样的，所以构建体验设计的关键脉络，就是要看我们如何用产品设计抓住人性、抓住用户需求。比如：

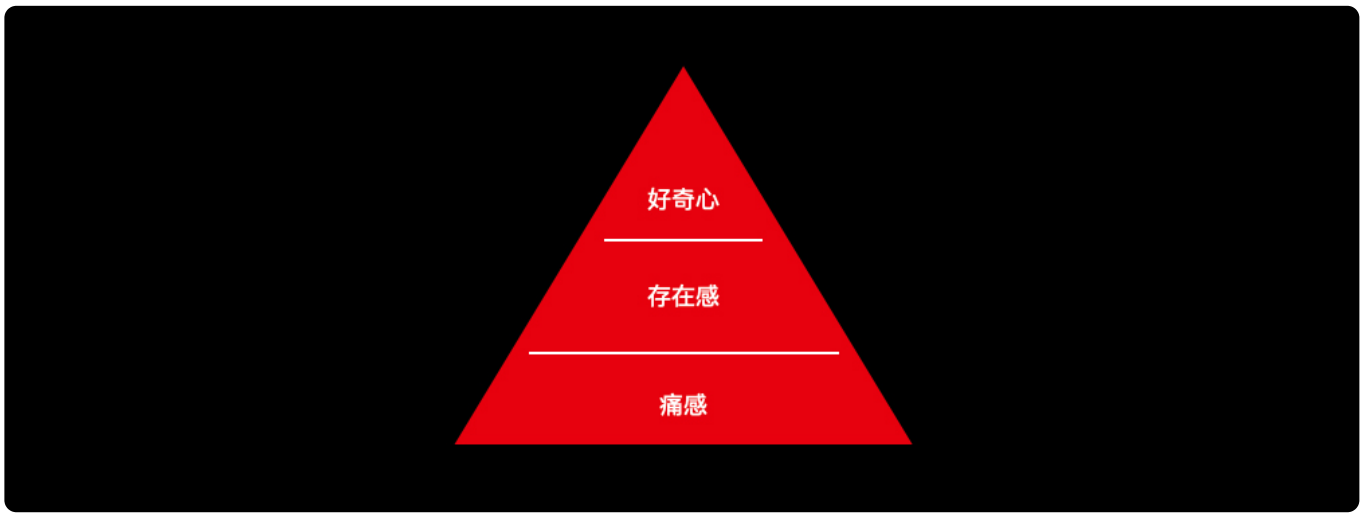
为什么有的品牌会拥有很高的忠诚度，而有的品牌用户用完就走。

为什么有的用户会为很多社群贡献内容，完全没有物质回报也可以坚持。

为什么有的产品看上去很棒，但却一波过去就消失得无影无踪。

……

为了解决这些问题，我往往会对用户的需求进行分层。当然，每个产品人都有自己为用户需求分层的方法。所以根据我的经验，我往往会把用户的需求分成三类：解决痛感、刷好存在、满足好奇。



很明显，这三类用户需求对于产品设计来说，打法完全不同。接下来，我们就具体看看吧。

第一类：解决痛感

解决痛感是人最底层的需求。每个人获取生活的资源、衣食住行相关的硬性基础效率性刚需，都属于这个维度的需求。

比如，滴滴其实是有三个最内核的产品定位，即：效率、经济和安全。

效率就是打得到车，并且越快越好。

经济就是性价比高，尽量让用户感觉很值得。

安全就是出行安全，尽量降低事故率。

而其他的所有衍生出来的需求，都是这上面的延展。

所以，我们的核心就是要让用户经济、效率、安全地打车，解决用户安全效率经济出行的基础痛点。在出行平台的早期阶段，打到车是核心，所以所有的出行平台都在努力地发补贴奖励司机，因为谁的司机多，谁就有更好的用户体验，用户可以打到车，这就是出行工具的网络效应。

接下来，做好订单的匹配、分发、价格计算的算法和各种运营的策略，就是做好效率打车的第二步，同时我们也要尽量做好价格的计算和调价策略，来协调供给的分配。比如，在高峰时段多发补贴，让司机愿意多拉单，满足用车用户在高峰期的需求。另外，我们也要根据不同地区的不同呼叫量，采取用流量和补贴的手段来协调司机去到不同的地方等等。

而安全则更是出行产品的重中之重，只有保证了安全，同时还保证了效率，那才是好的出行体验。

所以你可以看到，一个出行产品想满足用户的基础刚需，也是要做非常细致的工作才能达到一个运转顺利的要求。

其实，除了滴滴这款出行产品，任何产品都是用户生活里的各种痛点的解决方案。这一个品类里面，谁能最大程度地、最低成本地抚平用户的痛点，谁就会成为用户最终的选择。

在找寻用户痛点、判断自己的产品要满足哪些痛点时，还要注意一个问题：不能本末倒置，一定要分清楚主次。就比如说，滴滴就算是司机服务做得再好，但如果达不到车也留不下用户。再比如，一个餐饮店营销得再花哨或者服务再好，但做出来的东西就是不好吃，那用户也很难留下。再比如，我现在正在用的石墨文档，如果它的编辑文字的功能非常难用，那即使我再看中它的协作能力，也会离开。

所以**痛点一定要够痛，而且要做好优先级排序**。只有这样，我们才能抓住一个产品最基本的核心。

第二类：刷好存在

在解决了用户的痛点之后，产品要解决的就是要让用户满足好自己的存在需求、意义需求，也就是让用户能够刷好存在感。比如，王者荣耀里的排行榜，微信计步器上的排行，社交网络中的话语权，等等。这个时代的我们，正在经历一种排位稀缺和意义稀缺。

我们在很多社区里，会发现人们会因为被点赞和被认可而去努力地创造好内容。十几年前，我从做工具转向做社区时总是想不明白这一点。直到自己动手做社区内容作者运营的时候才发现，人们在寻找到群体认同的时候，会有很大的满足感，尤其是被我们认可的群体认同时。

在满足用户刷存在感这一方面，抖音就做得非常出色。抖音的生产工具和分发工具，不仅会帮助每一个内容创作者都能创造出好内容，而且会高效率地把创作的内容分发给有可能喜欢他们的人。这样一来，抖音就满足了好内容创作者的需求。

我曾经在很多 C2C 二手平台做用户研究，经常会问：“卖一个二手产品并没有赚到太多钱，但你为什么还喜欢做？” 我得到的很多回答都是：“这让我有一种掌控生活的感觉。” 掌控生活，也就是践行自己生活意义的一种，是自我存在的一种认定。

所以，每个人都需要团体和自己对自我的认可。而每个注重品牌和体验的产品，都在通过品牌和体验或多或少地满足用户的此类需求。

每个用户在使用产品的同时，都在通过这个产品发出的信号意义来获取认同，而这种认同，就是一种人生存在感的体现：成为那个我期望中的、被认可的自我。

所以，产品非纯功能性的需求，也是要被我们关注的。

第三类：满足好奇

除了解决痛点和刷好存在外，人们还有向未知探索的需求。

如果我们刷抖音的话，经常会有一种感觉，一下子几个小时就过去了。产生这种感觉的原因也很简单，就是因为小视频这种浓缩新奇体验的产品，大大满足了我们猎奇的需求。更进一步地，抖音的生产工具，正好能够帮助生产者生产海量却又非常个性的短视频，再配合音乐的情绪渲染，最终交付给我们的体验就是，最快速度地满足自己探索世界的好奇心。

电影、戏剧、旅行、密室逃脱等等产品，在这个时代备受欢迎，其实都是因为解决了用户探索新奇体验的需求。

那么，所有产品要取得成功，是不是都要满足这三类需求呢，是不是都要等比例地满足呢？在我看来，任何产品都是这三类需求的集合，只是每类所占的权重不同而已。这也就意味着，我们要想做好产品的用户体验设计，就必须得弄清楚满足用户的哪层需求是最最主要的。

就好像奢侈品其实并不仅仅是包，有名作家的作品也不仅仅是作品好，它们都还带有信号感。也就是我用什么产品，读谁的作品，发出了怎样的信号。而信号，就是存在感的一种表达。

所以结合解决痛感、刷好存在和满足好奇这三类用户需求，再结合我们自己的产品品类，就不难看出：我们产品在哪些层面上做得好，哪些层面做得不好；哪些层面是重要的，哪些层面相对来说是不那么重要的。

生物中心主义

那说到这里，你其实会发现，人才是产品体验的尺度。

用户体验设计一旦落到“人”这个维度上，就成了一个关乎人类学、生物学和心理学的复合行业。在近几年的中国体验设计行业，都在提一种理念叫做**生物中心主义**：通过更深刻地理解人的身体、大脑的运行机制，设计出更适合人性的产品，来帮助人们获得更珍贵的体验。

生物中心主义的设计理念，在迪士尼早年的体验设计中就开始践行了。关于这一点，在《绝佳体验》这本书中有如下介绍：

> 人类大脑中有四种主要情感驱动型化学物质，分别是：内啡肽、多巴胺、血清素和后叶催产素。内啡肽提升人的驱动力和耐受力；多巴胺在人完成目标后给予激励；血清素带来的是骄傲和自信；后叶催产素则催生了爱和善意的行为。

所以，迪士尼会通过种种**流程设计，来让用户产生这些化学物质而向前探索、消费、留下美好回忆、传播好的体验，从而流连忘返。**

比如，通过寻找兴奋感，来促使用户内啡肽的分泌。在排队的时候，增加互动游戏，增加视频和图片去解释和塑造气氛，让人们产生享受乐趣的预期。

比如，通过特别奖励，以及达成的任务奖励，去促使用户产生多巴胺而获得成就感和自豪感。

比如，通过服务来让每个人都感受到自己是重要的客人而产生血清素，甚至让他们认为自己就是表演的一部分，拍下他们参与的照片。

比如，让员工、IP 和顾客之间培养出一种爱与归属，让大家开始有团体意识，相互沟通，让用户觉得迪士尼不仅仅是一个目的地，还是一种社区，以至于在离开的时候，都能产生一种流连忘返的感觉而不得不带走一顶米老鼠耳帽。这就要归功于后叶催产素的分泌了。

所以，在迪士尼的氛围设计和体验用户地图的设计中，都会加入类似的抑扬顿挫的体验。小到一个排队的细节，大到一个拜见米奇国王的仪式感，都会从这四个方面下功夫去进行设计。但是，所有的交易、复购、传播都是结果，**迪士尼真正的关键交付，是顾客与迪士尼的情感链接和体验沉淀**。

所以，如果我们把人理解为一种机制，并知道这些机制是如何运作的，那么我们自然就会设计出更符合人性的产品来。

说到这我不禁想，那些不断满足人短期快感的产品就好吗？或者我们无限度地努力创造用户时长，是对的做法吗？这就是我们产品价值观的探究，我始终认为好产品应当为人谋幸福，而不应该消耗人生。好的产品设计，会激发人性的善，创造长期价值。坏的产品设计，会刺激人性的恶，去做出自我伤害和伤害他人的事情来。我相信技术是中性的，但产品不是。产品总会存在着某种鼓励，把人引向某处。

所以，生物中心主义，里面也包含了对人类社会性的探索。

课程小结

今天这一讲的内容，主要就是为了帮助我们在面对客户的时候该怎么去分析需求，怎么去理解他们。好了，我们来总结一下重点吧。

首先，用户的需求多种多样，但总结起来就是解决痛点、刷好存在和满足好奇这三类。任何产品满足的都是这三类需求的复合系统，只是满足的权重不同而已。

然后，我们引出了体验设计近年的趋势，生物中心主义：围绕对用户的生物性进行分析，从而创造更好的体验出来。我们应当把用户理解为一种机制，站在更高维度的一个视角去看待用户在我们创造出来的产品中的种种反应，而不是简单地用善恶好坏去加以评判。只有基于系统设计和价值平衡以及文化判断的设计，才有可能真正地解决问题，万物都是机制的平衡。

在用户体验驱动商业的时代，我们不应该仅仅看到产品提升了什么效率，还要看一个产品在文化上、艺术上、体验上为人带来了什么价值。毕竟艺术，是人性的效率。这，也就是体验设计最有趣的地方。

> 用户的需求多种多样，但总结起来就是解决痛点、刷好存在和满足好奇这三类。

一课一思

思考一下，你最喜欢的产品，在痛点、存在感和好奇心上，它是如何满足你的？欢迎在评论区表达你的思考。

如果你的身边也有正在探索如何分析及理解用户需求模式的朋友，也非常欢迎你把今天的内容分享给他，做一个知识的传播者。感谢你的阅读，我们下一讲再见。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 09 | 如何建立用户数据模型，驱动运营？

下一篇 11 | 如何重构用户生命周期，指导体验设计？

精选留言 (2)

写留言

詹姆斯Li
2020-09-21

“我始终认为好产品应当为人谋幸福，而不应该消耗人生。好的产品设计，会激发人性的善，创造长期价值。坏的产品设计，会刺激人性的恶，去做出自我伤害和伤害他人的事情来。我相信技术是中性的，但产品不是。产品总会存在着某种鼓励，把人引向某处。”

这段写的特别好，忍不住复制一遍，顺便来了一把心理洗礼 :) 现在实在太多消耗人生的...
展开

作者回复: :)

2 4

leslie

2020-09-23

产品的好奇心就谈不上了：不过解决痛感和存在感确实做的还不错。
下面用SONY的耳机举例吧，1.解决痛感方面-它的音效和质量确实很不错，你不用太担心它太过矫情太容易损坏，同价位中它自己的低音确实做的很棒；三星就是反面案例，有样子没稳定的质量且售后一向不咋地，元器件过了产品使用的时间基本上就差不多Over了。。。。…

展开